

MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PROMOSI PADA BISNIS ONLINE (STUDI KASUS: PADA TRANSPORTASI PT GOJEK INDONESIA)

EDDY SOERYANTO SOEGOTO

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Komputer Indonesia

The goals of the research are to divulge the implementation of promotion mix strategy and its impact on the purchase decision towards the Go-jek online transportation service. The researcher uses a quantitative approach, descriptive and verified design, and survey method. As much as 100 respondents have been drawn using the purposive approach from the population of the Go-jek consumers. The data collection employs questionnaire and the path analysis procedure has been used as the data analysis technique. The findings of this research are as follows: the variables of advertising, sales promotion, personal sale, publicity and community relationship fall into moderate – good category; moreover both partially and simultaneously the variables of advertising, sales promotion, personal sale, publicity and community relationship, as well as direct marketing affect the purchase decision.

Keywords : *advertising, sales promotion, personal sale, publicity and community relationship, direct marketing and the purchase decision*

PENDAHULUAN

Abad ke 21 ini merupakan abad perubahan dan perkembangan teknologi yang telah memperkaya peluang inovasi bagi para pemasar dalam menawarkan berbagai jenis produk baru maupun promosi yang lebih menarik dan lebih pribadi kepada masing-masing konsumen sasaran, cara distribusi yang lebih efisien dan jangkauan yang lebih luas, serta sistem layanan yang lebih terpadu kepada seluruh mitra perusahaan. (Eddy, Dwi, Jumadi: 2016). Tanggapan terhadap kemajuan teknologi ini terkait erat dengan upaya para pemasar untuk terus-menerus menanggapi perubahan selera konsumen secara cepat, dan menanggapi penawaran para pesaing serta dinamika lingkungan pemasaran perusahaan yang semakin kompleks.

Kotler dan Amstrong (2013) mempromosikan ide pemasaran transaksional ke dalam konsep yang lebih besar, yaitu pemasaran relasional. Pemasaran dilihat sebagai hubungan yang terbuat dari serangkaian terus menerus kolaborasi interaktif dengan setiap pelanggan individu. Dampak filosofi

pemasaran ini dijadikan sebagai dasar dalam realitas interaksi berbasis Internet dengan pelanggan. Secara online, konsumen dapat melakukan interaksi setiap saat, dari mana saja, sebelum atau setelah tindakan pertukaran itu sendiri. Dengan kata lain paradigma pertukaran sangat penting dalam konsep e-marketing. Selain itu, sebagian besar interaksi yang dihasilkan secara online oleh situs – situs tertentu cenderung dipersonalisasi, dengan cara mengenali pengunjung dengan menggunakan cookies. Pemasaran relasional menjadi efisien dalam skala besar karena biaya yang relatif rendah dengan menggunakan teknologi database baru dan banyak aplikasi yang tersedia dan dapat diakses melalui Internet dengan mudah, murah, efektif dan efisien. Dadang (2011) menyatakan, bahwa karakter relasional dalam e-marketing lebih penting dibandingkan dengan pemasaran transaksional. Mengingat dalam aktivitas e-marketing diperlukan berbagai factor terkait dengan faktor kepercayaan oleh berbagai pihak.

Jasa transportasi *online* sudah menjadi bagian dari masyarakat Indonesia saat ini dan merupakan kebu-

tuhan yang tidak tergantikan oleh produk lain, khususnya masyarakat perkotaan yang tingkat mobilitasnya tinggi. Masyarakat memilih jasa transportasi online dikarenakan kemudahan-kemudahan seperti kecepatan pemesanan, tarif yang lebih murah dibandingkan dengan moda transportasi konvensional, dapat diakses kapan saja dan dimana saja, pengguna jasa hanya menunggu di lokasi dimana yang bersangkutan pesan kemudian sarana transportasi datang ke lokasi tersebut dan lain sebagainya.

Jasa transportasi di atur dalam Undang – Undang nomor 22 tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan dan dalam Peraturan Pemerintah nomor 74 tahun 2014 tentang Angkutan Jalan Raya dimana dalam undang – undang dan peraturan ini tidak mencantumkan kendaraan beroda dua (sepeda motor) sebagai sarana transportasi umum. Transportasi dengan menggunakan sepeda motor disebut sebagai “ojek”. Saat ini pengertian ojek mengacu pada ojek pangkalan dimana para pelaku menunggu pengguna jasa di lokasi – lokasi tertentu. Sedang untuk ojek lain disebut sebagai “Go-jek”, yaitu ojek yang menggunakan sarana komunikasi online sebagai cara untuk memperoleh penumpang.

Salah satu ojek online yang banyak diminati oleh pengguna jasa transportasi online ialah “Go-jek” yang merupakan salah satu pelopor sarana transportasi dengan menggunakan kendaraan beroda dua atau sepeda motor. Dengan aplikasi yang dimiliki oleh Gojek, maka memudahkan para pengguna jasa untuk memesan dan menggunakan jasa Gojek tersebut. Sebagaimana dilansir dalam www.topbrand-award.com, Go-jek pada tahun 2017 menempati urutan pertama sebagai sarana transportasi kendaraan beroda dua yang paling diminati, yaitu menguasai pasar sebesar 80,8% pada tahun 2016. Sekalipun demikian, dengan munculnya pesaing sarana transportasi roda dua online, seperti Grab, Uber dan Blue-jek, maka terjadi penurunan pangsa pasar menjadi 59,2% pada tahun 2017.

Mengacu pada fenomena yang diuraikan di atas, maka yang menjadi masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana implementasi bauran promosi dan keputusan konsumen dalam memilih jasa Go-jek dan apakah model keputusan pembelian jasa Go-jek dideterminasi oleh implementasi bauran promosi pada pengguna jasa layanan Go-jek di Kota Bandung.

LANDASAN TEORI

Eddy (2014) menyatakan bahwa setiap pengusaha harus memahami konsep utama pemasaran, karena di dalamnya terdapat hubungan yang erat antara wirausaha dan konsumen terkait kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, jasa, nilai, kepuasan, kualitas, pertukaran, transaksi, hubungan, dan pasar yang terkait satu sama lainnya. Oleh karena itu, dibutuhkan ketajaman para pengusaha dalam memahami dan memilih strategi yang tepat untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas tujuan perusahaan.

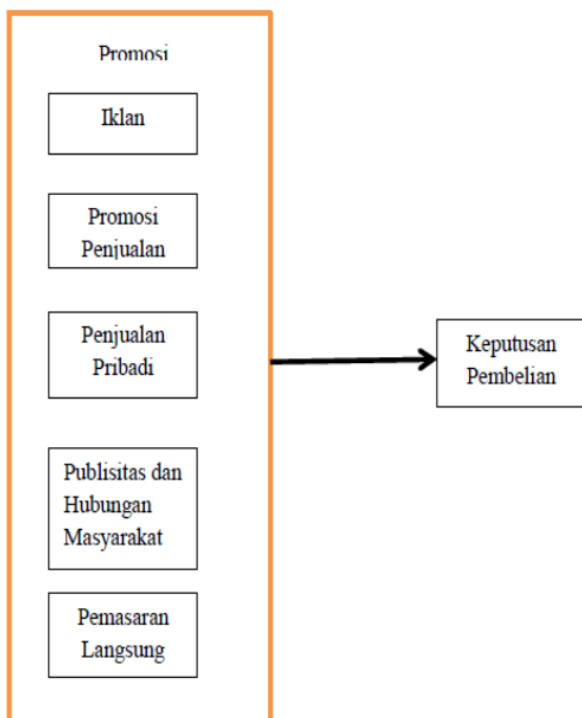
Eddy (2016) berpendapat bahwa bauran promosi merupakan serangkaian kombinasi strategi dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Aktivitas promosi melibatkan dan membaurkan berbagai bentuk kegiatan yang sangat beragam, namun demikian diperlukan konsentrasi para manajemen untuk melakukan bauran promosi yang efektif dan kreatif sehingga tepat sasaran.

Kotler dan Armstrong (2013) mendefinisikan bauran promosi mempunyai 5 (lima) unsur pokok, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*). Periklanan didefinisikan sebagai penyajian umum untuk mempromosikan gagasan-gagasan, produk atau jasa;
2. Promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan didefinisikan sebagai insentif jangka pendek yang digunakan sebagai sarana pendorong agar konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan;
3. Publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*). Publisitas merupakan kegiatan promosi dalam rangka organisasi atau perusahaan mendongkrak citra perusahaannya;
4. Pemasaran personal (*personal marketing*). Pemasaran personal merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara berinteraksi secara langsung dengan konsumen dalam kaitannya dengan pemesanan produk atau jasa tertentu.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*). Pemasaran langsung dilakukan dengan cara melalui email, telepon, surat atau sarana digital lainnya untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung.

Keputusan untuk menggunakan jasa transportasi online merupakan suatu proses bagi konsumen. Proses ini secara teori disejajarkan dengan pengertian keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2013) menjelaskan tahapan seseorang saat akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Proses tersebut diawali dengan pengenalan kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dari konsumen adanya dorongan internal mengenai kebutuhan terhadap produk atau jasa tersebut. Tahap berikutnya ialah pencarian informasi mengenai produk atau jasa yang diperlukan dengan berbagai cara baik itu secara konvensional atau secara online. Tahap berikutnya ialah evaluasi alternatif saat konsumen dihadapkan berbagai produk atau jasa sejenis dengan cara mengevaluasi produk atau jasa tersebut dari berbagai sisi, misalnya kualitas dan harga. Setelah melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang diperlukan, maka seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Tahap terakhir ialah perilaku paska pembelian dimana konsumen akan merasa puas atau tidak puas dengan kinerja produk atau jasa tersebut.

Dalam penelitian ini kerangka teoritis digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Teoritis Penelitian
(Sumber: Kotler dan Armstrong, 2013)

Go-jek dalam mengimplementasikan strategi pemasaran melalui promosi di media cetak maupun media digital, diantaranya melalui berbagai media sosial, You Tube dan media sosial lainnya. Bentuk promosi diantaranya Go-pay (pemotongan harga), *customer service* berupa atribut Go-jek dalam bentuk helm, jaket, masker, penutup kepala dan jas hujan.

Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis Parsial

- Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh periklanan;
- Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh promosi penjualan;
- Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh Penjualan pribadi;
- Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh Publisitas dan hubungan masyarakat;
- Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh Pemasaran langsung;

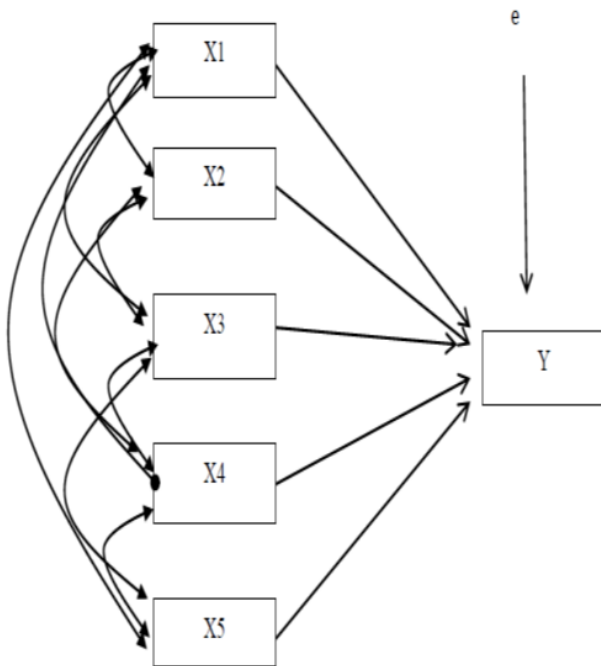
2. Hipotesis Simultan

- Keputusan pembelian dipengaruhi secara simultan oleh Periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas dan hubungan masyarakat serta pemasaran langsung.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, desain deskriptif dan verifikatif karena terdapat pengujian hipotesis serta metode survei. Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa di kota Bandung. Teknik sampling menggunakan purposif dengan responden sebanyak 100 orang pengguna jasa layanan Go-jek. Menurut Umi (2015) *purposeful sampling* merupakan jenis sampling yang diterima untuk situasi-situasi khusus. *Purposeful sampling* menggunakan keputusan (*judgement*) ahli dalam memilih kasus-kasus atau memilih kasus-kasus dengan tujuan khusus dalam pikiran. Sampling ini digunakan dalam penelitian eksploratori atau dalam penelitian lapangan (Babbie, 1998). Instrumen pengambilan data menggunakan kuesioner. Adapun teknik analisis digunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan alat bantu penghitungan IBM SPSS versi 24.

Adapun model diagram jalurnya seperti pada gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Model Diagram Jalur Keputusan Pembelian yang dideterminasi oleh Bauran Promosi

Dimana:

- X_1 : Periklanan
- X_2 : Promosi penjualan
- X_3 : Penjualan pribadi
- X_4 : Publisitas dan hubungan masyarakat
- X_5 : Pemasaran langsung
- Y : Keputusan membeli
- Dengan persamaan struktural: $Y = \text{PYX1} + \text{PYX2} + \text{PYX3} + \text{PYX4} + \text{PYX5} + e$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas kuesioner dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment membuktikan bahwa semua butir pertanyaan berada pada nilai lebih besar dari 0,3 dan uji reliabilitas dengan menggunakan nilai Alpha Cronbach menghasilkan nilai lebih besar dari 0,8. Dengan demikian instrumen koleksi data yang digunakan sudah valid dan reliabel.

Secara deskriptif implementasi periklanan pada Gokej berada pada nilai 3,3 dalam kategori cukup; implementasi promosi penjualan berada pada nilai 4,1 dalam kategori baik; halnya dengan penjualan secara pribadi berada pada nilai 4,7 dalam kategori sangat baik; sedang untuk publisitas dan hubungan masyarakat berada pada nilai 3,2 masuk dalam kategori cukup; dan untuk pemasaran langsung berada pada nilai 4,8 termasuk dalam kategori sangat baik.

1. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang dihasilkan dari penghitungan menunjukkan sebesar 0,872 sebagaimana tertera pada gambar 3. Nilai ini mempunyai makna besarnya proporsi variasi variabel tergantung keputusan membeli yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas dan hubungan masyarakat serta pemasaran langsung. Sedang sisanya sebesar 0,128 dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.872	.865	.986

a. Predictors: (Constant), Pemasaran langsung, Promosi Penjualan, Periklanan, Penjualan Pribadi, Publisitas dan Hubungan Masyarakat

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 3. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

2. Pengujian Hipotesis Simultan

Pengujian hipotesis simultan membuktikan bahwa variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas dan hubungan masyarakat serta pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan dan positif. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 pada keluaran ANOVA yang lebih kecil dari 0,05. Pengujian ini menggunakan nilai probabilitas (sig) sebagaimana tertera pada keluaran ANOVA pada gambar 4 berikut ini.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	622.145	5	124.429	127.947	.000 ^b
	Residual	91.415	94	.973		
	Total	713.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pemasaran langsung, Promosi Penjualan, Periklanan, Penjualan Pribadi, Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Gambar 4. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

3. Pengujian hipotesis secara parsial

Untuk pengujian hipotesis secara parsial digunakan nilai probabilitas (sig) sebagaimana tertera pada keluaran koefisien beta pada gambar 5 berikut ini.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.034	.592		.954
	Periklanan	.015	.051	.179	.034
	Promosi Penjualan	-.067	.048	.192	.017
	Penjualan Pribadi	.076	.058	.329	.020
	Publisitas dan Hubungan Masyarakat	.061	.241	.569	.040
	Pemasaran langsung	.911	.233	.842	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 5. Koefisien Beta

Didasarkan pada keluaran di atas dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis secara parsial sebagai berikut:

Hipotesis Pertama: Periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Nilai probabilitas (sig) untuk variabel periklanan sebesar 0,034 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Besarnya pengaruh ialah 0,179. Nilai ini mempunyai makna jumlah kenaikan nilai variabel keputusan pembelian saat variabel periklanan naik satu satuan.

Hipotesis Kedua: Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Nilai probabilitas (sig) untuk variabel promosi penjualan sebesar 0,017 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Besarnya pengaruh ialah 0,192. Nilai ini mempunyai makna jumlah kenaikan nilai variabel keputusan pembelian saat variabel promosi penjualan naik satu satuan.

Hipotesis Ketiga: Penjualan pribadi secara berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Nilai probabilitas (sig) untuk variabel penjualan secara pribadi sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian penjualan secara pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Besarnya pengaruh ialah 0,329. Nilai ini mempunyai makna jumlah kenaikan nilai variabel keputusan pembelian saat variabel penjualan secara pribadi naik satu satuan.

Hipotesis Keempat: Publisitas dan hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Nilai probabilitas (sig) untuk variabel publisitas dan hubungan masyarakat sebesar 0,040 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian publisitas dan hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Besarnya pengaruh ialah 0,329. Nilai ini mempunyai makna jumlah kenaikan nilai variabel keputusan pembelian saat variabel publisitas dan hubungan masyarakat naik satu satuan.

Hipotesis Kelima: Pemasaran secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Nilai probabilitas (sig) untuk variabel pemasaran secara langsung sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian pemasaran secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Besarnya pengaruh ialah 0,842. Nilai ini mempunyai makna jumlah kenaikan nilai variabel keputusan pembelian saat variabel pemasaran secara langsung naik satu satuan.

Untuk persamaan struktural dari hasil penghitungan menjadi sebagai berikut:

$$Y = 0,179 + 0,192 + 0,329 + 0,569 + 0,842 + 0,128$$

Hasil analisis hitungan di atas, mengisyaratkan bahwa factor bauran promosi pada layanan jasa gojek merupakan strategi yang penting yang dapat digunakan untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen di pasar sasaran bagi orientasi produk perusahaan. Aktivitas strategi bauran promosi pada usaha gojek online mengoptimalkan efektivitas dan ketepatan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan adalah kegiatan manajemen gojek online dalam melakukan pemilihan media yang paling tepat. Selanjutnya promosi penjualan dilakukan dengan turut serta dalam agenda kegiatan pameran, yang biasanya dilakukan pada momen-momen tertentu. Sedangkan kegiatan publisitas kegiatan yang dilaksanakan hampir sama dengan periklanan, hanya dilakukan tanpa biaya. Pemasaran langsung cukup penting untuk dilakukan pula, mengingat adanya arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk menciptakan pertukaran dalam organisasi.

Hasil riset diperoleh bahwa periklanan berpengaruh

secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Lupiyadi dan Hamdani (2008) yang menyatakan bahwa periklanan berfungsi sebagai sarana untuk membangun kesadaran merek untuk produk atau jasa yang ditawarkan dengan demikian konsumen akan terbuju untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi penjualan yang biasa diimplementasikan dalam bentuk diskon, potongan harga, hadiah, *cashback*, beli dua produk dapat satu gratis dan sebagainya sangat efektif untuk membujuk konsumen tertarik terhadap produk atau jasa tertentu dan pada akhirnya memutuskan untuk membelinya. Fandy dan Chandra (2012) mengatakan bahwa promosi seperti ini sangat efektif untuk mempercepat tanggapan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Penjualan secara pribadi dilakukan secara tatap muka dengan konsumen sangat efektif untuk membujuk konsumen tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan karena konsumen diberi penjelasan oleh pihak penjual secara rinci mengenai kelebihan produk atau jasa tersebut. Hal ini berdampak pada tanggapan konsumen yang secara langsung akan tertarik dan mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Secara teori Fandy dan Chandra (2012) mengatakan bahwa penjualan secara pribadi efektif untuk membentuk preferensi, keyakinan dan tindakan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari hasil riset terbukti bahwa publisitas dan hubungan masyarakat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan hal ini dikarenakan kegiatan tersebut merupakan suatu usaha untuk mendidik konsumen mengenai produk atau jasa tertentu yang memberikan manfaat bagi mereka (Dadang, 2015). Melalui kegiatan ini pihak perusahaan membangun relasi dengan baik kepada para konsumen dan membangun kepercayaan konsumen tidak hanya terhadap perusahaan tersebut tetapi juga terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada mereka untuk mereka beli. Hal ini sejalan dengan apa yang sudah dikatakan teori yang menyebutkan bahwa hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen yang digunakan untuk menilai sikap masyarakat dan membentuk opini mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Studi ini juga menemukan bahwa pemasaran secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan hal ini disebabkan karena kegiatan pemasaran langsung bersifat interaktif dimana pihak penjual dan pembeli atau konsumen dapat berkomunikasi melalui sarana yang di-

gunakan, seperti telepon atau *tele-marketing* dan *tele-conference*. Pihak penjual menjelaskan secara rinci produk atau jasa yang ditawarkan sedang pihak pembeli secara langsung dapat mengetahui keunggulan – keunggulan produk tersebut. Hal ini sesuai dengan teori sebagaimana dikemukakan oleh Fandy dan Chandra (2012) yang menyebutkan bahwa kegiatan pemasaran langsung merupakan kegiatan pemasaran yang bersifat interaktif dengan menggunakan sarana media komunikasi tertentu yang ditujukan untuk menghasilkan tanggapan konsumen yang dapat diukur.

Secara simultan variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas dan hubungan masyarakat serta pemasaran langsung. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyadi (2013) yang mengatakan bahwa bauran promosi merupakan sarana untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen akan membeli produk atau jasa tersebut.

Usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen bukan hanya sekedar dapat dipenuhi oleh perusahaan dalam skala besar saja, melainkan juga menjadi keharusan bagi perusahaan dalam skala menengah, kecil, dan bahkan dalam skala mikro. Hal ini sangat beralasan, mengingat bahwa ditinjau dari besaran dan sebaran jumlah penduduk di Indonesia dan kepadatannya di kota-kota besar, serta segmen konsumen yang berbeda-beda, maka seluruh perusahaan dengan berbagai skala usaha akan berusaha eksis dalam pasar sasarnya (Eddy, Dwi, Jumadi: 2016).

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. Implementasi periklanan pada Go-jek di kota Bandung dianggap penting dan termasuk dalam kategori cukup tepat; demikian halnya implementasi promosi penjualan dalam kategori tepat sasaran; implementasi penjualan secara pribadi berada pada kategori sangat tepat; sedangkan implementasi publisitas dan hubungan masyarakat berada dalam kategori cukup tepat; dan untuk pemasaran langsung berada pada kategori sangat tepat.
- b. Keputusan pembelian dipengaruhi secara parsial oleh periklanan, Promosi penjualan, Penjualan secara pribadi, Publisitas dan hubungan masyarakat, serta Pemasaran langsung. Dari 5 bauran promosi yang paling kuat menentukan keputusan memilih para konsumen ada-

lah pemasaran langsung, sedangkan yang paling rendah adalah periklanan. Hal ini berarti bahwa pemasaran langsung lebih tepat dibandingkan yang lain.

- c. Keputusan pembelian dipengaruhi secara simultan oleh Periklanan, Promosi penjualan, Penjualan secara pribadi, Publisitas dan hubungan masyarakat, serta Pemasaran langsung dengan tingkat pengaruh yang cukup kuat.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disarankan:

- a. Pemasaran langsung merupakan variable yang paling tepat dan paling kuat menentukan keputusan pembelian konsumen Gojek. Oleh karena itu disarankan, Bisnis Gojek yang melalui Online tetap melakukan promosi langsung, melalui media layanan jasanya dengan memberikan discount-discount khusus yang menarik dan kompetitif.
- b. Manajemen Gojek menghadapi persaingan bisnis layanan transportasi online yang cukup kuat, oleh karenanya perlu update software dan variasi layanan lain sehingga mampu menghadapi pesaing kuatnya yaitu Grabb.
- c. Mampu memberikan layanan purna jual yang efektif sesuai harapan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Babbie, E. (1998). *The Practice of Social Research* (8th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Dadang Munandar (2011). *E-Business: Teori dan Konsep*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Dadang Munandar, 2015. *The Implemetation of*

Marketing Communication Strategy an Building Instatution's Image : A case Study in Government Development Providing Disguished Scholar's Scholarship. Ausralian Journal of Basic and Applied Sciences.

- Eddy Soeryanto Soegoto, Dwi Kartini, Jumadi (2016). *Manajemen Pemasaran: Panduan bagi manajer, pimpinan perusahaan/ organisasi, serta mahasiswa atau peneliti*. Bandung: Sinergy Mandiri.

- Eddy Soeryanto Soegoto (2014). *Entrepreneurship: Menjadi Pebisnis Ulung*, Edisi Revisi. Jakarta: Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.

- Umi Narimawati (2015) *Metodologi Penelitian: Teori dan Aplikasi dalam Menyusun Penelitian*. Yogyakarta: Andy Offset.

- Fandy Tjiptono dan Chandra (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Kotler and Amstrong, (2013). *Principles of Marketing*. 15th Edition, New Jersey: Prentice Hall

- Lupiyadi dan Hamdani (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba

- Lupiyadi (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba

- Peraturan Pemerintah nomor 74 tahun 2014 tentang Angkutan Jalan Raya

- Undang – Undang nomor 22 tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan

- www.topbrand-award.com

